

17 Prozent der Deutschen kaufen Bürobedarf online

Das geben die Deutschen aus

Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung

Ziel- und Lifestylegruppen	Malutensilien	Anspitzer	Radiergummis
Geschlecht			
Frauen	11,35 €	2,06 €	1,63 €
Männer	10,48 €	2,22 €	1,82 €
Altersgruppen			
Youngster (bis 24 Jahre)	10,29 €	2,84 €	2,26 €
Mid Ager (25-49 Jahre)	10,54 €	2,34 €	1,91 €
Best Ager (50-64 Jahre)	11,75 €	1,61 €	1,42 €
Senioren (über 65 Jahre)	11,43 €	2,06 €	1,33 €
Einkommensklassen			
Unter 1.300 €	9,35 €	1,76 €	1,61 €
1.301 € bis 2.000 €	8,42 €	1,83 €	1,42 €
2.001 € bis 5.000 €	10,99 €	2,22 €	1,82 €
Über 5.000 €	20,55 €	3,04 €	2,13 €
Haushalte			
Haushalt mit Kind	10,87 €	2,28 €	1,81 €
Haushalt ohne Kind	11,00 €	2,05 €	1,66 €
Digital Natives			
	9,89 €	2,56 €	2,03 €
Luxus-Consumer			
	13,15 €	2,55 €	2,05 €
Migranten			
	13,32 €	2,44 €	1,87 €

Quelle: Marketmedia24 (Köln), NoceanZ GmbH (Würzburg)
aus „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2019“

Privat kauften die Deutschen 2018 Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS) im Wert von 7.682 Millionen Euro ein. Damit hat im vergangenen Jahr jeder – vom Baby bis zum Greis – 94,02 Euro für PBS-Produkte ausgegeben. Besonders häufig geschah das im stationären Fachhandel. Für knapp ein Drittel der Konsumenten sind lokale Schreibwarenfachhändler und Fachmärkte als Einkaufsquelle die erste Wahl. Allerdings reden Lebensmittelhandel, Discounter und Drogeriemärkte ein fast gleichgewichtiges Wörtchen mit. Denn diese Handelsformate realisierten 27,2% bzw. rund 2,1 Milliarden Euro des Branchenumsatzes. Im Online-Handel gaben die Deutschen 2018 allein für

Bürobedarf gut 500 Millionen Euro aus, für PBS-Produkte insgesamt knapp 1,2 Milliarden Euro.

Im Ergebnis spiegelt die aktuelle Studie erstmals das konkrete Konsumverhalten der Deutschen wider. Unterstrichen wird dabei die starke Polarisierung der Branche. So bewegt sich einerseits der Bekanntheitsgrad einzelner PBS-Marken sogar um die 90% und darüber hinaus (Faber-Castell 92,4%). Andererseits zählt bei den meisten der 25 untersuchten PBS-Produkte vor allem der Preis.

Preisbereitschaft der Zielgruppen

Die Studie liefert aufschlussreiche Ergebnisse über die Einstellung und das

Kaufverhalten einzelner Konsumentengruppen. So sind beispielsweise die Bundesbürger mit Migrationshintergrund bei Schreibwarenprodukten fast durchweg auf höhere Preise eingestellt als Digital Natives. Lediglich bei Radiergummis geben sich die Digital Natives mit 2,03 Euro spendabler als Migranten (1,87 Euro).

Im Vergleich der Generationen fällt bei der Preisfrage für Taschenrechner auf, dass Youngsters (bis 24 Jahre) das höchste Limit (30,59 Euro) ansetzen – obwohl mit jedem Smartphone gerechnet werden kann. Wer Luxus liebt, der kann bzw. will diesen nicht zwangsläufig bezahlen. Denn während der Durchschnitt der Top-Verdiener (über 5.000 Euro) gut 66 Euro für einen Füllfederhalter anlegen würde, bewegt sich die Preisbereitschaft bei erklärten Luxus-Consumern bei lediglich rund 28 Euro.

Distanzhandel punktet bei Mid Ager

Mit Analysen zur Einkaufsstättenwahl schafft der PBS-Report zudem Transparenz über die Absatzkanäle: Wer kauft was wo? So shoppt die Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen (Mid Ager) Papier zu 16,5%, Bürobedarf zu 19,8% und Schreibwaren zu 18,2% im Internet und bei Versandern. Für Distanzhändler zeigen Konsumenten mit einem monatlichen Einkommen von über 5.000 Euro hingegen ein anderes Einkaufsprofil, denn sie kaufen Papier und Schreibwaren zu 21,4% bzw. 24% online, Bürobedarf aber nur zu 7,5%.

Quelle: Studie „Branchen-REPORT Papier, Bürobedarf und Schreibwaren 2019“ des Marktforschungsinstituts Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190B
D-50999 Köln
Tel. 02236 / 3316931
E-Mail: studien@marketmedia24.de
www.marketmedia24.de

Kontakt: Sonja Koschel
koschel@marketmedia24.de